

## **STRATEGI PEMASARAN JAGUNG DI DESA OELONGKO KECAMATAN BONE KANCITALA KABUPATEN MUNA**

**Wa Ode Fifi Sofiani Siregar<sup>1)</sup>, Surni<sup>2)</sup>, Yusna Indarsyih<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Alumni Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UHO

<sup>2)</sup>Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UHO

### **ABSTRACT**

*This research aims to understand the strategic marketing of corn in Oelongko Village Bone Kancitala Sub-district Muna Regency. The determination of the research area is done purposively on the considerations that Oelongko is one of the corn-producing villages and in that location, there are only two corn merchants who do corn business around and outside Oelongko Village. This research from March until October 2017. Total of the respondent of corn merchants as much as two people by using the census method. The analysis used in this research is using a SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) analysis method. The formulation of corn marketing strategy uses two matrixes namely SWOT matrix and external internal matrix. The result of this research showed that the strategy that needs to be applied to corn merchants in Oelongko Village is a growth strategy that can be done with diversification efforts. The diversification strategy that can be done merchants corn is an effort in the development of value added*

*Keywords: Corn, Marketing, Analysis SWOT*

### **PENDAHULUAN**

Provinsi Sulawesi Tenggara memiliki sumber daya alam yang cukup potensial untuk dikembangkan, dimana potensi pertanian merupakan salah satu sektor yang menjadi prioritas pengembangan yang diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Hal ini dilatar belakangi karena sebagian besar mata pencaharian penduduk bertumpu pada sektor pertanian. Sektor pertanian terdiri dari subsektor tanaman pangan dan subsektor tanaman perkebunan. Selanjutnya, lahan pertanian yang ada sebagian besar difungsikan oleh masyarakat untuk menanam sejumlah komoditas pangan utama seperti padi sawah, ubi jalar, ubi kayu dan jagung (BPS Sulawesi Tenggara, 2015).

Kabupaten Buton menempati deretan kedua sebagai penghasil produksi jagung terbesar di Sulawesi Tenggara dengan total produksi 10.580 yang luas panen 4.445 ha dan kemudian Kabupaten Bombana menempati deretan ketiga dengan total produksi 6.973 serta luas panen seluas 1.063 ha. Sedangkan di deretan terendah Kabupaten Konawe Kepulauan menjadi kabupaten dengan produksi jagung terendah sebesar 47 ton dengan luas lahan seluas 20 ha. Data tersebut memberikan gambaran bahwa Kabupaten Muna menempati posisi pertama untuk jumlah produksi jagung terbanyak dari beberapa kabupaten yang ada di Sulawesi Tenggara. Salah satu kecamatan di Kabupaten Muna yang mengembangkan tanaman jagung adalah di Kecamatan Bone Kancitala yakni pada tahun 2015 hasil produksi jagungnya mencapai 534 ton dengan luas panen 445 ha sama halnya pada tahun 2014 produksi jagung 534 ton dengan luas panen 445 ha (BPS Sulawesi Tenggara, 2015).

Salah satu desa di Kecamatan Bone Kancitala sebagai sentra penghasil jagung adalah di Desa Oelongko. Masyarakat Desa Oelongko membudidayakan tanaman jagung dengan benih dari hasil panen mereka sendiri. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti menunjukkan bahwa dalam proses pemasaran jagung di Desa Oelongko terdapat beberapa kendala yang dihadapi yakni proses pemasaran komoditi jagung, tercermin dari para pedagang yang hanya dapat menjual hasil jagung yang dibeli dari petani kepada pedagang besar tepatnya di Mawasangka sehingga menyebabkan penerimaan harga dari hasil penjualan pedagang di Oelongko ke pedagang besar menjadi rendah. Selain itu, persediaan jagung yang melimpah yang tidak dibarengi pangsa pasar yang meluas membuat harga jagung menurun karena hanya beredar di kawasan Mawasangka seandainya jagung yang telah dikumpulkan bisa dijual sampai di daerah lainnya seperti Bau-bau mungkin harga jagung bisa lebih tinggi. Hal ini didukung dari hasil wawancara awal dengan salah satu pedagang jagung di

Oelongko menyatakan bahwa harga jagung putih yang biasa dipasarkan pedagang secara langsung kepada pedagang besar di Mawasangka berkisar antara Rp 4.000, sampai dengan Rp 4.300 per liter, sedangkan harga jagung yang bisa dijual pedagang ke pedagang besar di tempat lain seperti Bau-bau bisa mencapai harga Rp 5.000 per liter.

Selain itu kurangnya kreativitas pedagang dalam mengolah komoditi jagung yang telah dikumpulkan menjadi komoditi dengan nilai tambah ekonomi lebih turut serta mempengaruhi harga jual beli komoditas ini. Tidak hanya hal tersebut kurangnya informasi mengenai pemasaran jagung juga ditengarai menjadi salah satu kendala pemasaran jagung yang ada di Desa Oelongko.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Oelongko Kecamatan Bone Kancitala Kabupaten Muna. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan Oktober 2017. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pedagang jagung di Desa Oelongko sebanyak 2 (dua) orang, karena jumlah populasi sedikit maka semua menjadi sampel penelitian dengan berdasarkan metode sensus. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Analisis SWOT. Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa, data yang didapatkan diolah dan dianalisis berdasarkan konsep-konsep manajemen strategis yang ada. Analisis data dilakukan dengan analisis SWOT dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*), matriks EFE (*Eksternal Factors Evaluation*), matriks SWOT dan matriks IE (*Internal Eksternal*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis SWOT

Hasil Analisis SWOT dalam penelitian ini meliputi matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*), matriks EFE (*Eksternal Factors Evaluation*), matriks IE (*Internal Eksternal*), dan matriks SWOT (*Strength-Weakness-Opportunities-Threats*).

### Matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*)

Setelah faktor-faktor strategis internal diidentifikasi, selanjutnya disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam tabel *Strenght and Weakness*. Matriks IFE dalam penelitian ini dibuat berdasarkan analisis faktor internal strategis yang kemudian diberi bobot dan rating untuk menghasilkan nilai pembobotan. Selanjutnya matriks *Internal Evaluation* (IFE) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE) Strategi Pemasaran Jagung.

Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai pembobotan
<b>Kekuatan (<i>Strenghts</i>)</b>			
1. Pengalaman pedagang jagung	0,20	4	0,8
2. Letak desa dekat dengan pasar	0,15	3	0,45
3. Kerja sama pedagang pengumpul dengan pedagang besar	0,10	2	0,2
4. Tersedianya jagung	0,20	3	0,6
Skor Kekuatan	0,65	12	2,05
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>			
1. Akses terhadap sumber daya keuangan/modal sangat rendah	0,15	3	0,45
2. keterbatasan teknologi untuk mengolah tanaman jagung	0,10	2	0,2
3. Minimnya sarana seperti gudang	0,10	1	0,10
Skor Kelemahan	0,35	6	0,75
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>18</b>	<b>2,8</b>

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa faktor-faktor yang menjadi kekuatan bagi para pedagang jagung adalah: pengalaman pedagang jagung, letak desa dekat dengan pasar, kerjasama pedagang pengumpul dengan pedagang besar, dan tersedianya jagung. Faktor yang menjadi kekuatan utama pedagang jagung adalah pengalaman pedagang jagung (0,20) dan tersedianya jagung (0,20).

Faktor-faktor yang menjadi kelemahan para pedagang jagung di Desa Oelongko adalah: akses terhadap sumber keuangan/modal sangat rendah, keterbatasan teknologi untuk mengelolah tanaman, serta minimnya sarana seperti gudang.

Faktor yang menjadi kelemahan utama pedagang jagung adalah akses terhadap sumber daya keuangan/modal sangat rendah (0,15). Nilai pembobotan untuk matriks IFE komoditas jagung adalah 2,8.

#### Matriks EFE (*Eksternal Factors Evaluation*)

Matriks EFE untuk komoditas jagung dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks *Eksternal Factors evaluation* (EFE).

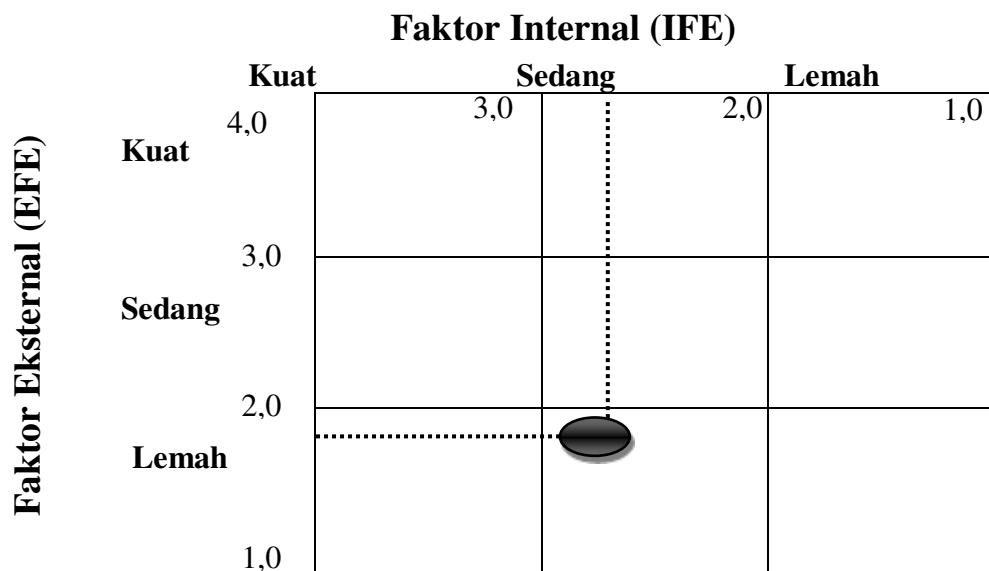
Faktor Eskternal	Bobot	Rating	Nilai pembobotan
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>			
1. Tersedianya pasar	0,15	2	0,3
2. Akses transportasi yang baik	0,15	1	0,15
3. Harga yang lebih tinggi diluar daerah	0,15	2	0,3
4. Meningkatnya jumlah penduduk	0,10	1	0,1
5. Kondisi alam yang mendukung	0,20	3	0,6
Skor Peluang	0,75	9	1,45
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>			
1. Adanya subtitusi pangan	0,15	2	0,3
2. Selera masyarakat terhadap jagung	0,10	1	0,1
Skor Ancaman	0,25	3	0,4
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>1,85</b>

Berdasarkan tabel di atas diketahui faktor-faktor yang menjadi peluang bagi para pedagang jagung adalah: meningkatnya jumlah penduduk, tersedianya pasar, kondisi alam yang mendukung, akses transportasi yang baik, dan harga yang lebih tinggi di luar daerah. Sedangkan faktor-faktor yang menjadi ancaman bagi para pedagang jagung di Desa Oelongko adalah adanya subtitusi pangan dan selera masyarakat terhadap jagung.

Faktor utama yang menjadi peluang bagi pedagang jagung adalah kondisi alam yang mendukung (0,20) dan faktor utama yang menjadi ancaman bagi pedagang jagung adalah adanya subtitusi pangan (0,15). Nilai pembobotan untuk matriks EFE komoditas jagung adalah 1,85.

#### Matriks IE (*Internal Eksternal Matrix*)

Matriks IE komoditas jagung dibuat berdasarkan nilai pembobotan pada matriks IFE dan EFE-nya. Nilai pembobotan pada matriks IFE adalah sebesar 2,8 sedangkan matriks EFE adalah sebesar 1,85, jadi matriks IE dapat tersajikan dalam matriks pada Gambar 1.



Gambar 1. Matriks Internal Eksternal IE komoditas Jagung

Berdasarkan Gambar 1 pedagang di Desa Oelongko berada pada sel ke delapan (8), dimana berdasarkan penjelasan sebelumnya maka strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pertumbuhan yang dapat dilakukan dengan upaya diversifikasi. Adapun strategi diversifikasi yang dapat dilakukan oleh pedagang jagung adalah upaya dalam pengembangan produk baru. Hal ini dapat dilakukan dengan mulai memperhatikan peluang dan permintaan pasar untuk komoditas jagung, dengan memilih varietas apa saja yang bernilai tinggi dan bisa mulai menanam komoditas tersebut di kebun para petani. Dengan hal-hal tersebut di atas petani dapat memanfaatkan peluang pasar yang ada sehingga mampu memenuhi keinginan para konsumennya.

### Matriks SWOT (Strength-Weakness-Opportunities-Threats)

1. Strategi S-O
  - a. Mempertahankan dan meningkatkan penjualan agar ada kontinuitas hasil untuk dipasarkan dan dalam jumlah yang banyak (S1, S3-O1, O4 dan O5)
  - b. Memanfaatkan fungsi transportasi untuk meningkatkan kegunaan tempat dari komoditas tersebut sehingga nilai ekonominya meningkat (S2-O1, O2 dan O3)
2. Strategi W-O
  - a. Mencari alternatif tambahan modal untuk meningkatkan produksi komoditas tanaman jagung (W1-O4 dan O5)
  - b. Memanfaatkan akses transportasi untuk menarik minat investor (W1, W2-O2,O5)
3. Strategi S-T
  - a. Meningkatkan produksi jagung untuk mengurangi substitusi pangan (S3,-T1)
4. Strategi W-T
  - a. Mengolah produk jagung menjadi komoditi yang bernilai lebih (W1, W2,- T2)

Selanjutnya mekanisme keempat strategi tersebut dituangkan dalam bentuk matriks SWOT dalam Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT

Faktor Internal		<u>Kekuatan (S)</u>	<u>Kelemahan (W)</u>
		1. Pengalaman pedagang jagung 2. Akses pasar dekat 3. Tersedianya jagung 4. Kerjasama antar pedagang	1. Akses modal yang rendah 2. Keterbatasan teknologi 3. minimnya sarana seperti gudang.
Faktor Eksternal			
<u>Peluang (O)</u>		<u>Strategi S-O</u>	<u>Strategi W-O</u>
1. Tersedianya pasar 2. Akses transportasi yang baik 3. Harga yang lebih tinggi diluar daerah 4. Meningkatnya jumlah penduduk 5. Kondisi alam yang mendukung		1. Mempertahankan dan meningkatkan penjualan agar ada kontinuitas hasil untuk dipasarkan dan dalam jumlah yang banyak (S1, S3-O1, O4, dan O5) 2. Memanfaatkan fungsi transportasi untuk meningkatkan kegunaan tempat dari komoditas tersebut sehingga nilai ekonominya meningkat (S2-O1, O2, O3)	1. Mencari alternatif tambahan modal untuk meningkatkan produksi komoditas tanaman jagung (W1-O4, dan O5) 2. Memanfaatkan akses transportasi untuk menarik minat investor (W1, W2-O2,O5)
<u>Ancaman (T)</u>		<u>Strategi S-T</u>	<u>Strategi W T</u>
1. Adanya sibtitusi pangan 2. Selera masyarakat terhadap jagung		Meningkatkan produksi jagung untuk mengurangi substitusi pangan (S3,-T1)	Mengolah produk jagung menjadi komoditi yang bernilai lebih (W1, W2,- T2)

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran jagung di Desa Oelongko, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang perlu diterapkan bagi pedagang jagung di Desa Oelongko berdasarkan analisis matriks SWOT dan matriks IE adalah strategi pertumbuhan yang dapat dilakukan dengan upaya diversifikasi. Adapun strategi diversifikasi yang dapat dilakukan pedagang jagung adalah upaya dalam pengembangan produk baru. Hal tersebut dilakukan dengan mulai

memperhatikan peluang dan permintaan pasar untuk komoditas jagung, dengan memilih varietas jagung yang bernilai tinggi ekonomis.

## REFERENSI

- Badan Pusat Statistik 2015. Sulawesi Tenggara dalam angka. BPS Sulawesi Tenggara. 2016
- Badan Pusat Statistik. 2015. Kabupaten Muna dalam Angka. BPS. Sulawesi Tenggara. 2016
- F. Rangkuti, 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Handini D, Wahyudi E, Inma S. 2013. Identifikasi Saluran Distribusi dan Keterbatasan Daya Saing Kelompok Tani Sayuran di Desa Argosari [artikel]. Jember (ID): Universitas Jember.
- Harris N, Bintoro MH, Permana AS. 2006. Analisis Jaringan Pemasaran Komoditas Sayuran (Studi Kasus Petani Kecil Ciwidey, Bandung). *Jurnal MPI* 1 (2).
- Masrurah NA. 2014. Resensi Operation Research Strategi Efisiensi Bermula dari Perang. *Jurnal Teknosains*. 3(2): 81-166.
- Puspitasari Erli, Kusri, Novira, Nurliza. Desember 2013 "Optimalisasi Usaha Tani Padi dan Sayuran pada Musim Gadu di Kota Singkawang". *Jurnal Social Economics of Agriculture*. 2(2): 75-84
- Yusuf RP, Dharma PSD, Ambarwati IGAA. 2015 Manajemen Pemasaran Sayur Organik (Studi Kasus pada P4S Eka Setia Lestari di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan). *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* ISSN 4 (2) 2301-6523